



STRATEGIE DE CONQUÊTE COMMERCIALE

Nous nous engageons pleinement à contribuer au succès de nos clients. Nous mettons toutes nos ressources à leur disposition en prenant en considération leur expérience passée qui est une ressource clé.

Nous nous engageons à générer de la valeur ajoutée pour nos clients, afin d'amortir plusieurs fois leurs investissements. Il ne s'agit pas simplement de donner des idées ou de faire des présentations : nous contribuons véritablement à instaurer des changements tangibles et positifs au sein des organisations de nos clients.

INTRODUCTION

La mise en place d'une stratégie de conquête commerciale permet de définir vos priorités stratégiques à 2 ans, de déterminer une cible, de définir un plan d'action, d'entraîner vos équipes et de vous confronter à la réalité du terrain.

OBJECTIF

Mettre en place les outils et les actions renforcent la performance commerciale de l'entreprise.



BUT

Augmenter le chiffre d'affaires, conquérir de nouveaux clients, augmenter le chiffre d'affaires par client, augmenter le taux de fidélisation.

STRATEGIE DE CONQUÊTE COMMERCIALE

PHASE 1 Exploration de la politique générale de l'entreprise. Culture d'entreprise, collaborateurs et employés (fonctions et degrés de responsabilité), situation actuelle, produits, performances et faiblesses.

PHASE 2 Analyse de la performance globale de l'entreprise

AUDIT INTERNE

Points forts, points faibles de la société cible, les opportunités, les menaces.
Analyse des produits et services de l'entreprise, segmentation et positionnement.
Performances commerciales présentes et passées.
Analyse de la politique commerciale.
Analyse de la politique tarifaire.
Analyse des outils marketing.
Analyse de l'organisation commerciale, les canaux et les réseaux de vente.
Analyse des cibles, les clients, les marchés.

AUDIT EXTERNE

Etude de marché
Analyse du marché au regard des domaines d'activité stratégiques
Analyse de la demande
Analyse par l'utilisation de matrices spécifiques
Projection court, moyen et long terme à partir de l'existant

PHASE 3 Détection des zones à risque

PHASE 4 L'analyse des causes de dysfonctionnements stratégiques

PHASE 5 Propositions de recommandation, plan d'action et objectifs

PHASE 6 Mise en œuvre du plan d'action

Actions commerciales, refondation des tarifs, adaptation des outils marketing, outils de motivation de la force de vente,

PHASE 7 Pilotage et suivi des actions

PHASE 8 Contrôle ; Conformité des objectifs face aux résultats.

Pertinence des opérations mises en place et des moyens mis en œuvre. Actions rectificatives éventuelles.